2017 年中级通信工程师考试通信专业实务（终端与业务）真题
（总分 100，做题时间 120 分钟）
试题一
1.

根据《电信服务规范》的要求，由于电信业务经营者检修线路、设备搬迁、工程割接、网络及软件升级等可预见的原因，影响或可能影响用户使用的，应提前（　　）通告所涉及的用户。

SSS_SINGLE_SEL

A
12 小时
B
24 小时
C
48 小时
D
72 小时
分值：1
答案:D
2.

在企业经营战略选择中，拥有成本集中和差异化集中两种形式的战略是（　　）。

SSS_SINGLE_SEL

A
成本领先战略
B
差异化战略
C
集中战略
D
职能战略
分值：1
答案:C
3.

《企业会计准则》中提出了会议六要素，这六要素中分为反映财务状况的会计要素和反映经营成果的会计要素两大类，其中反映经营成果的会计要素是收入、费用和（　　）。

SSS_SINGLE_SEL

A

资产

B

负债

C

利润

D

所有者权益

分值：1

答案:C

4.

我国现行的税收法律体系中，按性质和作用将税种分力七类，其中个人所得税属于（　　）。

SSS_SINGLE_SEL

A

所得税类

B

流转税类

C

资源税类

D

财产和行为税类

分值：1

答案:A

5.

认为企业生产什么，就卖什么，顾客会接受任何能买得起的产品的观念是（　　）。

SSS_SINGLE_SEL

A

生产观念

B

产品观念

C

销售观念

D

市场营销观念

分值：1

答案:A

6.

通常我们把自己的姓名、供职单位或部门、职务或职能范围称之为自我介绍三要素。

SSS_JUDGEMENT

正确 错误

分值：1

答案:正确

7.

《电信服务规范》中，关于客户的权利、义务和责任规定，强调了风险内容。

SSS_JUDGEMENT

正确 错误

分值：1

答案:正确

8.

企业不仅是经济性组织、社会性单位，还是独立的法人。

SSS_JUDGEMENT

正确 错误

分值：1

答案:正确

9.

国际贸易分类中，依照货物移动方向可划分为出口贸易、进口贸易和直接贸易。

SSS_JUDGEMENT

正确 错误

分值：1

答案:错误

10.

营销软文之软，是指它相对于硬广告的柔性的力量，追求的是一种春风化雨润物无声的传播效果。

SSS_JUDGEMENT

正确 错误

分值：1

答案:正确

11.

礼仪规范由对待个人的要求（　　）两大部分构成。

SSS_FILL

分值：1

答案:对待他人的做法

12.

总顾客成本则包括了货币价格、时间成本、精力成本和（　　）等四个方面。

SSS_FILL

分值：1

答案:体力成本

13.

（　　）是以传统会计的确认、计量、记录和报告为主要内容，向外界信息使用者提供会计报表。

SSS_FILL

分值：1

答案:财务会计

14.

通信市场特指以通信产品为交易对象的市场，通信市场涵盖通信设备市场和（　　）。

SSS_FILL

分值：1

答案:通信服务市场

15.

当企业面临外部机会，但自身内部缺乏条件，应采取（　　），改变企业内部的不利条件。

SSS_FILL

分值：1

答案:扭转性战略

试题二

16.

下 列（　　）因素不属于通信企业市场营销宏观环境的因素。

SSS_SINGLE_SEL

A

人口环境

B

科技环境

C

经济环境

D

社会公众

分值：1

答案:D

17.

消费者初次购买差异性很大的耐用消费品时发生的购买行为是（　　）购买行为。

SSS_SINGLE_SEL

A

复杂型

B

和谐型

C

习惯型

D

多变型

分值：1

答案:A
18.

生活方式与个性是影响通信消费者购买决策因素中的（　　）。

SSS_SINGLE_SEL

A
文化因素

B
社会因素

C
个人因素

D
心理因素

分值：1

答案:C
19.

在运营商、购买对象、购买方式都不变的情况下，而购买以前曾经购买过的产品的购买类型属于（　　）。

SSS_SINGLE_SEL

A
直接重购

B
修正重购

C
新购

D
谈判重购

分值：1

答案:A
20.

（　　）是指将整个市场划分为几个较大的细分市场，然后为其中的一个或几个细分市场的需要提供相应的产品及 营销方案。

SSS_SINGLE_SEL

A
无市场细分

B
细分市场营销

C
补缺市场营销
D
完全市场细分
分值：1
答案:B
21.

通信市场的主体不包括通信产品的供应者。

SSS_JUDGEMENT
正确 错误
分值：1
答案:错误
22.

通信市场是特定的专业市场，是一般市场中的一部分，是一般市场中的一个子系统。

SSS_JUDGEMENT
正确 错误
分值：1
答案:正确
23.

营销中介不属于通信企业市场营销的微观环境。

SSS_JUDGEMENT
正确 错误
分值：1
答案:错误
24.

影响消费者购买决策的社会因素，主要包括参考群体和家庭身份/地位两个方面 。

SSS_JUDGEMENT
正确 错误
分值：1
答案:错误
25.

影响集团客户购买行为的因素中，不包括组织因素。

SSS_JUDGEMENT

正确 错误

分值：1

答案:错误

26.

影响消费者购买决策的文化因素的亚文化，主要表现为民族亚文化、**亚文化、（　　）三个方面。

SSS_FILL

分值：1

答案:地理亚文化

27.

体验经济是指企业以（　　）为重心、以商品为素材，为消费者创造出值得回忆的感受。

SSS_FILL

分值：1

答案:服务

28.

常见问题解答、呼叫中心、新闻组等工具属于网络营销工具中的（　　）。

SSS_FILL

分值：1

答案:服务支持类工具

29.

营销人员在设有考虑好该如何应对客户异议时，最好先采用（　　）。

SSS_FILL

分值：1

答案:复述法

30.

通信企业的危机具有突发性、变化性、严重性、影响性和（　　）的特点。

SSS_FILL

分值：1

答案:余波性

31.

产品市场定位的含义是什么？通信企业进行产品市场定位需要哪些步骤？

SSS_TEXT_QUSTI

分值：5

答案:

含义：产品市场定位是指企业根据目标市场上同类产品的竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视 程度，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其形象生动的传递给顾客，求得顾客认同，从而在目标市场 上获得竞争优势。
步骤：产品的市场定位可以通过 4 个步骤实现：1、识别潜在的竞争优势；2 、选择竞争优势；3 、确定整体定位策略；4、沟通并传达选定的定位。

试题三

32.

目标市场的范围选择中，企业有选择地生产不同性能和规格的产品，服务于若干细分市场，这种选择方法是（　　）。

SSS_SINGLE_SEL

A
产品一市场集中法

B
市场集中法

C
产品集中法

D
选择性集中法

分值：1

答案:D

选择性专门化也称之为选择性集中法，是指企业在市场细分的基础上，经过仔细考虑，结合本企业的长处，有选 择的生产几种产品，有目的地进入某几个市场，满足这些市场的不同要求。

33.

（　　）是指采取迂回的方式避开强有力的竞争对手的市场定位。

SSS_SINGLE_SEL

A
避强定位

B
对抗性定位

C
重新定位

D
领导者定位

分值：1

答案:A

避强定位是指采取迂回的方式避开强有力的竞争对手的市场定位。

34.

产品基本定型、市场竞争形成，企业开始有盈利并努力提高市场占有率的产品生命周期阶段是（　　）。

SSS_SINGLE_SEL

A
投入期

B
成长期

C
成熟期

D
衰退期

分值：1

答案:B

产品生命周期包括投入期、成长期、成熟期、衰退期四个周期阶段。其中成长期是产品基本定型、市场竞争形 成，企业开始有盈利并努力提高市场占有率的产品生命周期阶段。

35.

手机厂商为了满足不同消费者的需求，推出了同款手机的不同颜色，这属于产品品牌策略中的（　　）。

SSS_SINGLE_SEL

A
品牌统分策略

B
品牌延伸策略

C
多品牌策略

D
品牌再定位策略

分值：1

答案:B

品牌延伸策略是指通信企业利用其成功品牌名称的声誉来推动改良产品或新产品，包括推出的新的包装规格、香味和式样等。

36.

企业以加速提高市场份额为目标，将推出的新产品价格定在较低价位的定价方法属于（　　）。

SSS_SINGLE_SEL

A
招徕定价

B
满意定价

C
渗透定价

D
现金折扣

分值：1

答案:C

渗透定价是指企业以加速提高市场份额为目标，将推出的新产品价格定低价的定价方法。

37.

市场细分是对在市场上购买产品的顾客进行的分类，是根据顾客对同类产品需求所表现出的差异性进行的分类。 因此，市场细分的实质是顾客细分。

SSS_JUDGEMENT

正确 错误

分值：1

答案:正确

38.

集中性营销策略特别不适合于资源有限的小企业。

SSS_JUDGEMENT

正确 错误

分值：1

答案:错误

集中性营销策略是指通信企业集中力量开发一种业务，设计一种市场营销组合，为一个或有限的几个细分市场服 务。集中性营销策略特别适合于资源有限的小企业。

39.

计算机、电话机等终端设备是通信服务的形式产品。

SSS_JUDGEMENT

正确 错误

分值：1

答案:正确

通信服务的形式产品是指核心产品借以实现的形式，即向市场提供的产品的实体，比如传真机、计算机或电话机 等都是通信服务的形式产品。

40.

通过举办社会性、公益性活动来树立良好企业形象的公关形式是交际型公关。

SSS_JUDGEMENT

正确 错误

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/556052123210010103